

АНИМАЦИЈАТА ВО ТУРИСТИЧКАТА ПРОПАГАНДА

Златко ЈАКОВЛЕВ 1, Цане КОТЕСКИ 2, Кристијан ЦАМБАЗОСКИ 3

1 Универзитет Гоце Делчев - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, ул. 7 ноември б.б., 1480
- Гевгелија, Република Македонија
e-mail: zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

2 Универзитет Гоце Делчев - Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, ул. 7 ноември б.б., 1480
- Гевгелија, Република Македонија
e-mail: cane.koteski@ugd.edu.mk

3 Хотел Амбасадор, ул. Пиринска, бр. 38, 1000 Скопје, Република Македонија
e-mail: kristijan@hotelsonce.com.mk

[ИЗВОД]

[Условите во кои се наоѓа Република Македонија можат да се окарактеризираат како неповолни, во поглед на нејзината економска развиеност. Секоја земја, па така и нашава треба да ги искористи своите компаративни предности, своите потенцијали за да доживее економска експанзија. Нашава држава како недоволно економски развиена земја треба да го интензивира развојот на туризмот. На тој начин таа може порамноправно да се вклучи во меѓународните економски односи. Дали ќе успее Република Македонија или не, ќе зависи од тоа, дали сите ние ќе знаеме да ги искористиме сопствените компаративни предности. Според тоа, туристичката понуда треба да е збогатена со разновидни содржини од доменот на анимацијата во туризмот и тие треба адекватно да бидат инкорпорирани во туристичката пропаганда и се со цел да ги привлечат потенцијалните посетители.]

[Клучни зборови: анимација, туристичка пропаганда, средства на туристичката пропаганда.]

[ABSTRACT]

[Conditions in which is the Republic of Macedonia can be characterized as severe in terms of its economic development. Each country, so our need is to use their comparative advantages, its potential to experience economic expansion. Our state as insufficient economically developed country should strengthen its tourism development. Thus it may equal to engage in international economic relations. Whether you succeed or not the Republic of Macedonia will depend on whether we will be able to use their comparative advantages. Therefore, tourists should be enriched with different content from the scope of animation in tourism and they should be incorporated in the touristic promotion in order to attract potential visitors.]

[Key words: animation, touristic promotion, means of touristic promotion]

[Поим и дефинирање на анимацијата во туризмот]

[Поаѓајќи од современиот начин на живот и работа во денешната индустријализирана и урбанизирана цивилизација, кај работниот човек денес се повеќе е присутна потребата за промена на местото на живеење и престој во простори кои се уште чисти и незагадени со цел да се обнови физичката и психичката кондиција на човекот. Секој еден учесник во туристичките движења, покрај тоа што сака да ги задоволи основните потреби: сместување и исхрана, покажува интерес и кон други околности, како што се: запознавање на крајот, објектот, луѓето, обичаите, навиките и друго. Оттаму, потребно е носителите на туристичката понуда да посветат посебно внимание на слободното време на посетителите односно на времето кое треба да им се исполни со разновидни активности. Тие активности треба да бидат поврзани со спорт и рекреација, со културно - забавни активности, излети и прошетки, и низа други активности кои би довеле до збогатување на содржината на туристичкиот престој. Со организирање на активностите се овозможува исполнување на содржината на туристичкиот престој, правејќи го активен и посодржински. Сето тоа организирање се врши со содржините на анимацијата, која има значајна улога во денешните услови на работење во туризмот. Анимацијата произлегува од потребите на посетителите за време на туристичкиот престој. Содржината на анимацијата од една страна треба да ги мотивира посетителите на активен одмор, а од друга страна преку воведување нови и разновидни содржини да ги задоволи нивните потреби.

Самиот поим анимација потекнува од латинските зборови „anima“ што значи душа и „animare“, што значи да се оживее, да се вдахне со живот. Според етимолошкото потекло на зборот, анимацијата е активност чија цел е да се оживи туристичката понуда со нови содржини, кои ќе ги мотивираат посетителите да учествуваат во нив. Постојат одреден број автори кои што се занимавале со оваа проблематика и дале свои дефиниции.

Од аспект на авторите на овој труд, *анимацијата е сплет на спортско - рекреативни, културно - забавни и излетнички содржини и активности, кои посетителите ги мотивираат активно и динамично да партиципираат во нив за време на туристичкиот престој.* Овој сплет опфаќа подготовка, содржина и ефекти од активностата.

Врз основа на оваа дефиниција може да се забележи дека истата опфаќа три фази. Првата фаза подготовка го опфаќа сето она што и претходи на одредена активност преку информации, иницијатива, демонстрација и така натаму. Оваа фаза има свое влијание и пред настапот на туристичкото патување. Влијае и врз одлуката за местото на туристичкиот престој. Втората фаза содржината треба да одговара на желбите, потребите и склоностите на посетителите. Самата програма на анимацијата во туризмот треба да има спортско - рекреативна, културно - забавна и излетничка содржина. Третата фаза ги опфаќа ефектите. Ефектите од анимацијата во туризмот на страната на побарувачката се огледуваат во зголемување на контактите, интензивирање на комуникативноста, динамизирање на туристичките движења, зголемување на расположението и друго. Ефектите на анимацијата во туризмот на страната на туристичката понуда се повеќестрани. Индиректните ефекти се читуваат во зголемување на посетеноста, стекнување репутација и така натаму. Додека

дирекните економски ефекти се огледуваат во зголемување на вонпансионската потрошувачка.]

[Поим и дефинирање на туристичката пропаганда]

[Почетни форми на ширење одредени идеи, во поглед на пропаганда, се сретнуваат уште во стариот век во Римската империја. Но, како термин пропаганда за прв пат се употребува за време на папата Грегоријан XIII, кога по иницијатива на Гргур XV во 1622 год. е формирана посебна организација за ширење на верата (Sacra Congregatio De Propagande Fide), која покасно се означува со скратеницата „пропаганда“. Инаку, според етимолошкото потекло самиот поим пропаганда доаѓа од латинскиот збор "propagare", што во превод значи ширење, распространување или размножување. Своео вистинско значење пропагандата го добива помеѓу двете војни, а посебно по втората светска војна. Пропагандата се користи за ширење на различни видови идеолошки, културни, хуманитарни, образовни, политички и други идеи, но и идеи од доменот на економската сфера. Од ова произлегува дека пропагандата се користи во економската но и надвор од економската сфера. Во тој контекст, постојат разни видови пропаганда: економска, воена, туристичка и така натаму. Но, во основа на содржината на пропагандата воопшто, се наоѓа делувањето на поединецот со цел да се шират одредени идеи.

Со оглед на тоа што туризмот е општествено - економска појава, со право може да се констатира дека туристичката пропаганда ги содржи елементите од економската пропаганда, но од неа е доста поширока. Таа е поширока затоа што покрај тоа што ги содржи економските елементи, ги опфаќа и нееекономските елементи. Во тој контекст, може да се истакне дека доколку повеќе се респектираат нееекономските елементи во нејзиното менаџирање, ефектите од туристичката пропаганда ќе бидат поголеми. Слично е со функциите на туризмот: поедини автори ги делат функциите на туризмот на економски и нееекономски, ставајќи ги на тој начин на втор план примарните функции кои ја искажуваат суштината на туризмот како општествено движење. Игнорирањето на нееекономските функции (здравствена, културна, образовна и други) поради кои движењето постои, се доведуваат во прашање и можните економски ефекти. Според тоа, туристичката пропаганда опфаќа мошне обемна и сложена проблематика, така што во составот на средствата и мерките на деловната и туристичката политика, пропагандата претставува значаен инструмент. Во фокусот на својата акција и дејствување за предмет го има туристичкиот простор, објектите во него, разни видови производи и услуги. Овие елементи во туристичката пропаганда се користат за создавање мотив за насочување кон одредена туристичка дестинација. Туристичката пропаганда е најмногу практикуван начин преку кој носителите на туристички услуги комуницираат со постојаните и потенцијалните посетители. Таа ја амортизира крутоста на туристичката понуда во нејзиното претставување на домашниот и меѓународниот туристички пазар. Фундаменталната разлика помеѓу туристичката и економската пропаганда е презентирана во следнава шема:

Слика 1. Шематски приказ на разликите помеѓу туристичката и економската пропаганда



Извор: D-r Zivadin Jovičić: "Turistička propaganda", Kultura - Beograd, Beograd, 1982 god.

Како што може да се види од горенаведената шема, кај туристичката пропаганда основна цел е зголемување на бројот на посетители, односно зголемување на туристичката потрошувачка. Во тој контекст, наместо движење на стоки и услуги, се движат туристичките потрошувачи, што уште повеќе го потврдува фактот дека туристичката пропаганда не може да биде дел од економската пропаганда. Кај економската пропаганда, постои истовремено движење на пропаганданата порака и одредени видови стоки и услуги, а кај туристичката пропаганда тие движења се во спротивни насоки: во едната се движи пропаганданата порака, а во другата туристичките потрошувачи.

Постојат одреден број автори кои што се занимавале со оваа проблематика и дале свои дефиниции. Од аспект на авторите на овој труд најприфатлива е дефиницијата на авторот Дмитар Чулиќ со одредена модификација. Според тоа, „туристичката пропаганда е активност која со специфични методи и средства го привлекува вниманието на потенцијалните посетители со цел да предизвика желба и одлука за да посетат одреден крај или локалитет, односно да ја користат понудената туристичка услуга“.]

[Презентирање на анимацијата преку туристичката пропаганда]

[Пред да се осврнеме на презентирањето на анимацијата преку туристичката пропаганда, неопходно е да се дефинира поимот туристички пазар. Под поимот туристички пазар се подразбира збир на односи и појави помеѓу туристичката понуда и побарувачка, т.е. форма по пат на која со посредство на парите се врши размена на материјални добра и услуги. При тоа, на страната на побарувачката се јавуваат купувачите (посетителите) како носители на разни туристички потреби и слободни финансиски средства, а на страна на понудата разни видови продавачи (носители на туристичката понуда), кои обезбедуваат задоволување на потребите и желбите на купувачите.

Во праксата постојат повеќе начини со кои можат да се претстават содржините кои ги нудат хотелите и самата туристичка дестинација, како и достигнатиот степен на анимација. Еден од тие начини секако е туристичката пропаганда, која има големо значење не само за развој на туризмот, туку и пошироко, за државата во целост. Често пати, туристичката пропаганда се разгледува низ призма на нејзината улога на уверување, во современи пазарни услови на остра конкуренција, но, секако далеку позначајна е нејзината

урога на креирање реноме на дестинацијата, туристичкото место и објектот во функција на задоволување на потребите на посетителите. Туристичката пропаганда има поголем успех на полето на информирање на потенцијалните посетители, отколку на подрачјето на уверување нешто да направат или не, со оглед на фактот дека гостите за време на туристичкиот престој сакаат да бидат анимирани само доколку анимациските содржини се во склад со нивните желби и интереси. Според тоа, може да се констатира дека туристичката пропаганда е најдобра форма за презентирање на туристичката понуда на туристичкиот пазар.

Познато е дека во современи услови во туризмот преовладуваат економските пред еколошките, социолошките и другите фактори, па поради тоа, понатамошниот развој на туризмот во целост, како и неговите составни компоненти, мора да се разгледуваат во рамки на пазарот и економското однесување на сите учесници во него. На прв поглед понудата на анимацијата во туризмот претежно или целосно не се базира на позитивни економски критериуми, т.е. да не остварува ефекти наеднаш, но е потребно да се докаже дека индиректните ефекти на анимацијата делуваат на зголемување на профитот на туристичкото стопанство и реномето на дестинацијата, доколку анимациските содржини се инкорпорираат во туристичкиот производ. Поради тоа, при презентирање на туристичката дестинација, во никој случај анимациските содржини не смеат да бидат заборавени и занемарени, туку тие треба равноправно да учествуваат во креирањето на пропагандните пораки и во формулирањето на финансиската конструкција. Според тоа, сврстувањето на програмите на анимацијата во пропагандните пораки на хотелите од големо значење е за успешно реализирање на тие програми, бидејќи одлуката за избор на одредено туристичко место, објект може да биде резултат на атрактивноста на програмата за анимација. Доколку програмите на анимацијата ги мотивираат посетителите да посетат одредено место (објект), тоа значи дека тоа место (објект) ќе има поповолна структурна клиентела бидејќи понудените анимациски содржини ги привлекуваат потенцијалните посетители. Туристичката пропаганда е значаен фактор кој придонесува за креирање реноме и делува врз психата на потенцијалните посетители за она што може да ги очекува за време на патувањето и туристичкиот престој.

Анимацијата ќе мора да вложи големи напори во мотивирањето на гостите за учество, доколку не постои соодветна пропаганда и психолошка спремност на посетителите. Мал број на луѓе не сака да биде анимиран, но е поголем бројот на луѓе кои однапред ја одбиваат помислата на анимација бидејќи не ја знаат нејзината суштина. Во тој контекст многу значаен е првиот разговор со посетителите за поттикнување на интересот за програмите на анимацијата. Врз основа на некои истражувања се утврдило дека посетителите кои веќе престојувале во хотели со организирани програми на анимација, при својот нареден престој веднаш се спремни да учествуваат во анимациските содржини, а исто така имаат свое влијание на оние кои се нови во тие содржини. Туристичката пропаганда мора да ги прикажува програмите на анимацијата во нивното одвивање и разновидност, но врз нагласување на одредени специфичности кои ќе привлечат и одредена структура посетители. Таа треба да ги содржи трите нужни елементи: туристичките вредности, услугите и цените. Доколку пропагандата во подрачјето на анимацијата ја сватиме како информација која е упатена кон потенцијалниот корисник, која е презентирана на посебен начин, дотолку е потребно да се апострофира дека таквата порака мора да содржи голем број конкретни податоци кои на крисникот ќе му овозможат да креира слика за анимациските содржини, а неговите очекувања за време на туристичкиот престој потребно е да се

реализираат. Ова е посебно важно и би требало да биде нагласено во пропагандата која посебно е наменета за странските посетители, затоа што реално е да се очекува дека тие послабо ја познаваат туристичката понуда, која е надвор од неговите државни граници, па според тоа и нивните желби и потреби по реални информации се поголеми. Во туризмот владее правило, на гостинот мора да му се даде она што е понудено.

Според д-р Борис Вукониќ, претставувањето на анимацијата преку туристичката пропаганда има за цел:

- привлекување и поттикнување на вниманието;
- креирање туристичка желба и одлука;
- остварување конкретна акција - купување (употреба) и
- завршување на таквата акција со одредени релевантни последици.]

ЗАКЛУЧОК

[Современите трендови во туризмот ја наметнуваат потребата од организирање на содржината на туристичкиот престој. Минати се оние времиња кога основните туристички услуги сместувањето и исхраната, беа основни мотиви на туристичките движења. Денес овие услуги се јавуваат како изведена потреба при остварување на целта, а тоа е задоволување на потребите на посетителите. Ова е причина повеќе туристичката понуда, да вклучи содржини кои ќе бидат во функција на посетителите. Понудата има две основни цели: остварување профит и задоволување на потребите на посетителите. Меѓу овие две цели постои комплементарност. Тоа значи дека степенот на остварување на првата цел е во зависност од остварување на втората. Колку е поголем степенот на респектирање на втората, толку ќе биде поголем степенот на реализирање на првата цел. Во тој контекст станува збор за анимацијата која всушност е составен дел на туристичката понуда. Таа ја збогатува туристичката понуда со најразновидни содржини и ги мотивира посетителите на активен и посодержински престој. Сите напори за зголемување на туристичкиот промет и проширување на економската корист од туризмот, ќе бидат само толку делотворни колку што ќе бидат базирани врз потребите, желбите, склоностите и навиките на посетителите. Познато е дека туристичката понуда преку туристичката пропаганда треба да ја зголеми економската ефикасност во нејзиното работење, но никако не смеат да се занемарат хуманистичките димензии на туризмот. Всушност, анимацијата зазема едно од најважните хуманистички места во туризмот.]

[ЛИТЕРАТУРА]

[Бунташески Б. (2001): Анимацијата во туристичката понуда, Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид.

Vukonić B. (1980): Marketing u turizmu, Zagreb.

Jovičić Z. (1982): Turistička propaganda, Kultura - Beograd, Beograd.

Мартиноска Бојациева С. (1997): Ефективно комуницирање - основа за успешно пропагирање во хотелиерството, Туристичката пропаганда - услов за развој на туризмот, научен симпозиум, Охрид.

Прангоска Л. (1998): Мотивацијата во туристичката пропаганда, Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид.

Симонческа Л. (2000): Промотивни активности во туризмот, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, Институт за истражување на туризмот - Охрид, Охрид.

Стојмилов А. (1992): Основи на туризмот, Просветно дело - Скопје, Скопје.

Unković S. (1995): *Ekonomika turima, Savremena administracija d.d. izdavačko - štamparsko poduzeće* - Beograd, Beograd,

Cetinski V. (1999): Predstavljanje animacije na turističkom tržištu, Animacija u hotelijersko - turističkoj ponudi, Hrvatska udruga hotelijera i restoratera - Opatija, Opatija.

Cickovski A. (1985): *Hotelijerstvo kao nosilac turističke ponude SR Makedonije, doktorska disertacija*, Sveučilišni centar za Ekonomske i Organizacijske znanosti u Rijeci, Rijeka.

Čulić D. (1965): *Turistička propaganda*, Zagreb.]

ANIMATION IN THE TOURISTIC PROMOTIONS

Zlatko JAKOVLEV 1, Cane KOTESKI 2, Kristijan DZAMBAZOSKI 3

1 University Goce Delcev - Stip, Faculty of tourism and business logistic, str.7 november n.n. 1480
- Gevgelija, Republic of Macedonia

e-mail: zlatko.jakovlev@ugd.edu.mk

2 University Goce Delcev - Stip, Faculty of tourism and business logistic, str.7 november n.n. 1480
- Gevgelija, Republic of Macedonia

e-mail: cane.koteski@ugd.edu.mk

3 Hotel Ambassador, str. Pirinska, No. 38, 1000 Skopje, Republic of Macedonia

e-mail: kristijan@hotelsonce.com.mk

[SUMARRY]

Contemporary trends in tourism impose the need to organize the contents of the tourist visit. Past are the times when the basic tourist accommodation and food services were the primary motives of tourist movements. Today these services are performed as the need arise in achieving the goal, and it is meeting the needs of visitors. This is the reason for tourists to include content that will be aimed at visitors. The tourist offer has two main goals: profit and meeting the needs of visitors. Between these two goals is complementarity. This means that the degree of achieving the first objective depends on the realization of the second. The greater degree of respect to the second, the greater will be the degree of realization of the first order. In this context it comes to animation that is actually part of the tourist offer. It enriches the tourists with varied content and motivate visitors to stay active. All efforts to increase the tourist trade and expanding economic benefit from tourism will be only as effective as it will be based on the needs, desires, inclinations and habits of visitors. It is known that tourists through tourist propaganda should increase economic efficiency in its operations, but must never be neglected human dimensions of tourism. In fact, the animation takes one of the most important tourism places in the Humanities.]